

Аннотация

рабочей программы учебной дисциплины Б1.Б.16 «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»

направления подготовки бакалавров 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Цель изучения дисциплины - ознакомление обучающихся с современными технологиями маркетинговых исследований и ситуационного анализа, систематизация, обобщение знаний и умений по сущности, структуре и процессу маркетингового исследования в рекламе и связях с общественностью.

Задачи:

- создание системных представлений о методологии и методах организации и проведения маркетинговых исследований;
- первичное знакомство обучающихся некоторыми техниками сбора маркетинговой информации;
- формирование общего представления о целях и методах анализа собранных данных;
- обучение умению ориентироваться в выборе необходимых и достаточных маркетинговых исследований при решении тех или иных конкретных задач;
- овладение особенностями, достоинствами и недостатками источников маркетинговой информации для проведения исследований;
- овладение практическими навыками проведения простейших исследований.

Основные блоки и темы дисциплины:

Социальные основы и специфика маркетинговых исследований в рекламе и связях с общественностью. Маркетинг рынка услуг в различных сферах общественных связей и рекламы. Типы маркетинговой информации и источники ее получения. Система, функции, принципы маркетинговых исследований в связях с общественностью и рекламе. Этапы планирования и разработки концепции маркетингового исследования и ситуационного анализа. Методы сбора и систематизации маркетинговой информации. Особенности политического маркетинга. Представление результатов маркетингового исследования и презентация делового предложения.

Учебная дисциплина «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» входит в перечень дисциплин базовой части ОПОП.

В результате изучения дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» у обучающегося формируются следующие общепрофессиональные (ОПК) и профессиональные (ПК) компетенции, предусмотренные ФГОС ВО:

ОПК-5 - умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия;

ПК-9 – способностью проводить маркетинговые исследования;

ПК-10 - способностью организовывать и проводить социологические исследования.

В результате освоения дисциплины бакалавр должен:

знать: теоретические основы и закономерности функционирования рыночной экономики, включая источники информации переходные процессы; методы изучения рыночной информационной конъюнктуры; роль, принципы и функции для поиска информации маркетинга, технологию проведения социологических и маркетинговых исследований; современные методы планирования и организации маркетинговых исследований; социальные основы и специфику маркетинговых исследований в рекламе и связях с общественностью; ключевые понятия, цели и задачи использования маркетинговых исследований и алгоритмы проектов и ситуационного анализа в сфере рекламы и областях, связанных с коммуникацией;

уметь: выявлять экономического характера при информации, анализе конкретных рыночных разных источников ситуаций, предлагать способы решения ожидаемые

результаты; анализировать возможности, стратегию нового продукта; анализировать макро-микросреду рынка; разрабатывать концепцию проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа; выбирать пригодные в конкретных ситуациях методы, проводить изучение конкурентной среды потребительских предпочтений, сегментировать, выделять целевую аудиторию потребителей, обрабатывать и анализировать результаты проведенных исследований;

владеть: способностью применять различные методы изучения рыночной конъюнктуры; способностью определения элементов, экономической эффективности качественного внедрения новой продукции; навыками использования современных инструментов, применяемых в проведении маркетинговых исследований и ситуационного анализа, получения и анализа первичной и вторичной информации о состоянии внешней среды предприятия; основами планирования, анализа и контроля мер по стимулированию сбыта, связям с общественностью, рекламной деятельности и личным продажам; способностью определять стратегию рекламы создавать рекламное сообщение;

Дисциплина «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» изучается посредством лекций, все разделы программы закрепляются практическими занятиями, выполнением тестовых заданий, самостоятельной работы над учебной литературой, написанием курсовой работы и завершается экзаменом.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 144 часа, 4 зачетные единицы.

Вид промежуточной аттестации: курсовая работа, экзамен.

Разработчик:
канд. экон. наук

Зав. выпускающей кафедрой
направления



Галинская Н.Н.

Кумпилова А.Р.